

PERAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA MINUMAN PENAMBAH ENERGI
HEMAVITON JRENG NON CAIR
(Studi di Wilayah Surabaya Timur)

SKRIPSI



Oleh :

ARDE DIPUTRA

0812010096/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

PERAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA MINUMAN PENAMBAH ENERGI
HEMAVITON JRENG NON CAIR
(Studi di Wilayah Surabaya Timur)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh :

ARDE DIPUTRA

0812010096/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR

2012

SKRIPSI

PERAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MINUMAN PENAMBAH ENERGI HEMAVITON JRENG NON CAIR (Studi di Wilayah Surabaya Timur)

Disusun Oleh :

ARDE DIPUTRA
0812010096/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 25 Mei 2012

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dra.Ec.Nurunika Ika .K,MM

Dr.Muhadjir Anwar,MM
Sekertaris

Dra.Ec.Nurunika Ika.K,MM
Anggota

Sugeng Purwanto.SE,MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran”

Jawa Timur

Dr.H.Dhani Ichsanuddin Nur,MM

Nip. 030 202 389

Usulan Penelitian

PERAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA MINUMAN PENAMBAH ENERGI
HEMAVITON JRENG NON CAIR
(Studi di Wilayah Surabaya Timur)

Yang diajukan Oleh

ARDE DIPUTRA

0812010096/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Dra.Nurunika Ika.K.MM

Nip: 196.310.091.991.032.001

Tanggal;.....

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr.Muhadjir Anwar,MM

Nip: 196.509.071.991.031.001

SKRIPSI

PERAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
MINUMAN PENAMBAH ENERGI HEMAVITON JRENG NON CAIR
(Studi di Wilayah Surabaya Timur)

Yang diajukan

ARDE DIPUTRA

0812010096/FE/EM

Disetujui untuk ujian Lisan oleh :

Pembimbing Utama

Dra.Nurunika Ika.K.MM

Nip: 196.310.091.991.032.001

Tanggal:.....

Mengetahui

Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Drs.Rahman Amrullah Suwaidi ,Msi

NIP.196.003.301.986.031.003

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan penulis skripsi ini dengan Judul, “Fungsi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan konsumen Pada Minuman Penambah Energi Hemaviton Jreng Non Cair (Studi di Wilayah Surabaya Timur). Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis sangat berterima kasih atas segala bantuan dan fasilitas dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis guna mendukung penyelesaian skripsi ini. Maka dikesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr.H.Dhani Ichsanuddin Nur.MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Drs.Ec.Rahman Amrullah Suwaidi.MS, selaku Pembantu Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
5. Ibu Dra.Ec.Nurunika Ika.K.W,MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingannya terhadap saya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen UPN “ Veteran” Jatim yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, beserta staf stafnya.
7. Bapak dan Ibuku yang tercinta yang memberikanku semangat dan dukungan yang tiada henti.

Semoga Allah Melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Mengingat keterbatasan akan pengetahuan dan kemampuan yang ada, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak pihak yang memerlukan, terutama buat adik adik ku di Program Studi Manajemen Amin.....

Wasallamuallaikum Wr.Wb.

Surabaya, April 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
LAMPIRAN	viii
ABSTRAK.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	10
1.3.Tujuan Penelitian.....	10
1.4.Manfaat Penelitian.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	13
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.3. konsep Pemasaran.....	17

2.2.4. Perilaku Konsumen.....	19
2.2.5. Experiential Marketing.....	22
2.2.6. Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.7. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen.....	28
2.3. Kerangka Konseptual.....	33
2.4. Hipotesis.....	35
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.1.1. Pengukuran Variabel.....	41
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	42
3.2.1. Populasi.....	42
3.2.2 .Sampel.....	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.1. Jenis Data.....	44
3.3.2. Sumber Data.....	44
3.3.3. Pengumpulan Data.....	44
3.4. Teknik Analisis SEM dan Uji Hipotesis.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden.....	50
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.2.1. Deskripsi Variabel Experiential Marketing (X).....	52
4.2.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	63
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian hipotesis.....	70
4.3.1. Evaluasi Atas Outlier.....	70
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	72
4.3.3. Uji Validitas.....	74
4.3.4. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	76
4.3.5. Uji Normalitas.....	78
4.3.6. Deteksi Multicollinearity dan Singularity.....	80
4.3.7. Structural Equation Modeling (SEM) dan Pengujian Hipotesis...	80
4.3.7.1. Evaluasi Model One Step Approach to SEM.....	80
4.3.7.2. Analisis Unidimensi First Order.....	85
4.3.7.3. Analisis Unidimensi Second Order.....	85
4.3.7.4. Uji Hipotesis Kausalitas.....	86
4.4. Pembahasan Hipotesis Fungsi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen.....	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perkembangan Top Brand Index Extra Joss, Hemaviton Jreng, dan Kuku Bima Energi Non Cair dari tahun 2009 – 2011.....	4
Tabel 1.2.	Penjualan Minuman Penambah Energi Th 2009 – 2011.....	5
Tabel 1.3.	Brand Value Minuman Penambah Energi Non Cair Th 2009 – 2011...	5
Tabel 2.1.	Penelitian Moh.Agung Surianto, Nurul Aisyah.....	12
Tabel 2.2.	Penelitian Esti Dewanti Sri Dhanarismawarni.....	13
Tabel 3.1.	Goodness Of Fit Indices.....	49
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.3.	Hasil Jawaban Responden untuk Sense (X1).....	53
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Feel (X2).....	55
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Respondne untuk Act (X3).....	57
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Untuk Think (X4).....	59
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk Relate (X5).....	61
Tabel 4.8.	Hasil jawaban Responden untuk kepuasan konsumen (Y).....	64
Tabel 4.9.	Uji Outlier Multivariate.....	71
Tabel 4.10.	Pengujian Reliability Consistency Internal.....	73
Tabel 4.11.	Validitas Data.....	75

Tabel 4.12	Construct Reliability & Variance Extracted.....	77
Tabel 4.13.	Normalitas Data.....	79
Tabel 4.14.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indicess Base Model.....	82
Tabel 4.15.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indicess Modifikasi.....	84
Tabel 4.16.	Unidimensi First Order.....	85
Tabel 4.17.	Unidimensi Second Order.....	85
Tabel 4.18.	Uji Hipotesis Kausalitas Antar Faktor.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Perkembangan Top Brand Index Extra Joss, Hemaviton Jreng dan Kuku Bima Energi Non Cair dari tahun 2009 – 2011.....	4
Gambar 1.2.	Modul Penelitian.....	33
Gambar 4.1.	Model Pengukuran Kausalitas One Stop Approach Base Model.....	81
Gambar 4.2.	Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach Modifikasi.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Data Uji Outlier
- Lampiran 4 Data Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Data Uji Normalitas
- Lampiran 6 Data Uji Hipotesis Kausalitas

FUNGSI EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HEMAVITON JRENG NON CAIR

(Studi di Wilayah Surabaya Timur)

ARDE DIPUTRA
0812010096/FE/EM

Abstraksi

Tujuan utama dari strategi Experiential Marketing adalah timbulnya pengalaman pada setiap tahapan sense, feel, think, act, relate pada setiap dimensi atau keseluruhan. Oleh Karena itu seorang konsumen harus dapat melihat kebutuhan pasar saat ini dan menentukan strategi yang tepat untuk bisa mengkonsumsi suatu produk. Atas dasar pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang Fungsi Experiential Marketing terhadap kepuasan konsumen pada minuman penambah energi hemaviton jreng non cair di wilayah Surabaya Timur.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden (konsumen minuman penambah energi Hemaviton Jreng Non Cair) sebanyak 105 responden. Teknik penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang digunakan untuk menguji satu hipotesis yaitu, diduga bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada minuman penambah energi Hemaviton Jreng Non Cair.

Dari hasil Uji Kausalitas diketahui bahwa faktor Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap faktor Kepuasan Konsumen, tidak dapat diterima dikarenakan probabilitas kausalnya tidak signifikan.

BAB I

PENDAHULUAN

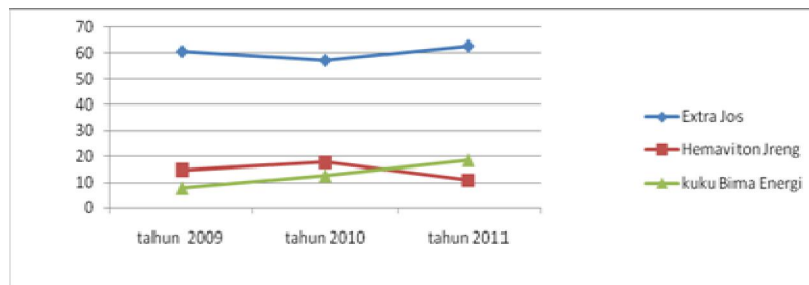
1.1 Latar Belakang Permasalahan

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, Setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada aktifitas membangun merek yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Dari

komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu. Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut memiliki customer value (nilai pelanggan) jauh diatas merek merek yang lain. Kecenderungan perkembangan persaingan pemasaran di masa ,mendatang akan menjadi persaingan antar merek, yaitu suatu persaingan antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi asset perusahaan yang paling bernilai, karena merek lebih dari sekedar sebuah nama atau sebuah logo seperti sebuah hubungan lebih dari sekedar interaksi. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai tangible (nyata) dan intangible (tidak berwujud) yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Lingkungan persaingan yang ketat telah memaksa perusahaan untuk mencari berbagai macam cara untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini dapat dilakukan dengan strategi produk, harga, pelayanan, sistem distribusi, dsb. Namun demikian , banyak perusahaan telah mencari keunggulan kompetitif yang berkesinambungan lewat hubungan kerjasama jangka panjang, baik dengan pemasok maupun dengan konsumen. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek. Dengan penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah minuman penambah energi Hemaviton Jreng merupakan merek yang tidak asing lagi oleh para konsumen minuman penambah energi, berikut adalah tabelnya.

Gambar 1.1 Perkembangan TOP BRAND INDEX Extra Joss,Hemaviton Jreng dan Kuku Bima Energi Non Cair dari tahun 2009-2011.



Tabel 1.1 Perkembangan Top Brand Index Extra Joss, Hemaviton Jreng, dan Kuku Bima Energi Non Cair dari tahun 2009-2011

Merek	Th 2009	Th 2010	Th 2011
Extra Joss	60,7 %	57,3 %	62,8 %
Hemaviton Jreng	14,8 %	17,7 %	11.00 %
Kuku Bima Energi	7,9 %	12,6 %	18,5 %

Sumber : Majalah MARKETING No.10/XI/Oktober 2011

Pada Gambar 1.1 dan Tabel 1.1 perkembangan pemasaran diatas terlihat Kuku Bima Energi mampu menggeser posisi Hemaviton Jreng di tahun 2011. Selain itu berikut ini

adalah data Brand Value minuman penambah energi dari tahun 2009 s/d 2011 yang terdapat pada majalah marketing.

Tabel 1.2 Penjualan Minuman Penambah Energi Th. 2009 - 2011

Merek	Th 2009	Th 2010	Th 2011
Extra Joss	988.730.640 Sachet	901.321.233 Sachet	989.254.321 Sachet
Hemaviton Jreng	573.445.505 Sachet	764.723.801 Sachet	253.624.333 Sachet
Kuku Bima Energi	206.279.421 Sachet	346.676.503 Sachet	611.860.091 Sachet

Sumber : <http://www.Google.co.id>

Berdasarkan Tabel 1.4, Dapat diketahui bahwa selama 3 tahun mulai tahun 2009 hingga 2011 Hemaviton Jreng mengalami penurunan di Tahun 2011 sebanyak 253.624.333 Sachet, Berbeda dengan Kuku bima Energi selama 3 tahun terakhir mulai tahun 2009 hingga 2011 mengalami kenaikan di Tahun 2011 sebanyak 611.860.091 Sachet.

Tabel 1.3 Brand Value Minuman Penambah Energi Non Cair Tahun 2009 s/d 2011

Merek	Th 2009	Th 2010	Th 2011
Extra Joss	60,7	57,3	90,59
Hemaviton Jreng	14,8	17,7	6,73
Kuku Bima Energi	7,9	12,6	2,69

Sumber : Majalah Marketing Februari 2009, Februari 2010, Oktober 2011

Berdasarkan Tabel Brand Value minuman penambah energi Non Cair di atas maka dapat diketahui bahwa minuman penambah energi merek Extra Joss pada tahun 2009 menunjukkan nilai brand value sebesar 60,7 sedangkan nilai brand value merek Hemaviton Jreng ditahun yang sama sebesar 14,8 dan untuk nilai brand value merek Kuku Bima Energi yaitu 7,9. Pada tahun 2010 merek Extra Joss menunjukkan Brand Value sebesar 57,3 sedangkan nilai brand value merek Hemaviton Jreng ditahun yang sama sebesar 17,7 dan untuk nilai brand value merek Kuku Bima Energi yaitu 12,6. Pada tahun 2011 merek Extra Joss menunjukkan Brand Value sebesar 90,59 sedangkan nilai brand value merek Hemaviton Jreng ditahun yang sama 6,73 dan untuk nilai brand value merek Kuku Bima Energi yaitu 2,69. Diantara ketiga merek tersebut yang paling unggul minuman merek Hemaviton Jreng memiliki brand value pada tahun 2009 sebesar 14,8, tetapi pada tahun 2010 meningkat sebesar 17,7 dan pada tahun 2011 mengalami penurunan lagi menjadi 6,73 dari data tersebut dapat diindikasikan bahwa hampir setiap tahunnya minuman penambah energi merek Hemaviton Jreng mengalami

kenaikan dan penurunan secara signifikan terutama pada tahun 2011. Adapun penyebab tergesernya posisi Hemaviton Jreng oleh Kuku Bima yaitu karena Kuku bima energi memiliki lebih banyak varian produk dari pada hemaviton jreng. Fenomena inilah yang mendorong majalah Marketing menyelenggarakan survei Brand Value bertajuk merek paling bernilai dan terbaik di Indonesia, Survei merek dilakukan secara berkesinambungan dari tahun ke tahun. Dengan melihat Brand Value kita bisa melihat kekuatan suatu merek dibanding merek lainnya. Tujuan utama dari strategi Experiential marketing adalah timbulnya pengalaman pada setiap tahapan; sense,feel,think,act,relate pada setiap dimensi atau keseluruhan. Kotler (1997;90) menyatakan bahwa “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dibandingkan dengan harapan”. Sedangkan Arnould,dkk (2002;628) menyatakan bahwa “Satisfaction is a process extending across the entire consumption experience”. Garbarino dan Johnson (1999;70) menyatakan bahwa “kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi

barang atau jasa”. Menurut Tjiptono (1997;24) pada dasarnya pengertian “kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”. Menurut Richard Oliver dalam Barnes (2003;64) “Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan”. Peranan emosi merupakan aspek penting dalam menjalin interaksi dengan konsumen. Menstimulasi dan mempengaruhi emosi adalah cara yang lebih baik untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya dan untuk menarik konsumen, sehingga konsumen loyal terhadap perusahaan. Memiliki pelanggan loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan , karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, Menurut Griffin (2005;31) Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: melakukan pembelian berulang secara teratur , membeli antar lini produk. dan

jasa , mereferensikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Dari teori dan unsur diatas dapat disimpulkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Hal ini didukung oleh tujuan dari pada Experiential Marketing itu sendiri yaitu timbulnya pengalaman pada setiap tahapan Sense, Feel, Think, Act, Relate pada setiap dimensi atau keseluruhan. Kotler (1997:90) menyatakan bahwa ”kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperoleh dibandingkan dengan harapan”. Sedangkan Arnould dkk (2002:628) menyatakan bahwa ”Kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa”. Atas dasar latar belakang permasalahan tersebut diatas timbul ketertarikan untuk mengadakan penelitian dengan judul : “Fungsi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minuman Penambah Energi Hemaviton Jreng Non Cair”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu :

1. Apakah Experiential Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah Experiential Marketing memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.

3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.